

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penentuan Lokasi**

Objek penelitian adalah Perusahaan Wingko “Loe Lan Ing” di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Pemilihan tempat ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut cukup potensial untuk perluasan pemasaran. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai bulan Februari 2019.

#### **3.2 Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel untuk mendapatkan data dilakukan dengan menggunakan metode *purposive*, yaitu sampel yang dilakukan dengan mengambil subyek bukan berdasarkan strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Heridiansyah, 2012:61). Metode *purposive* ini digunakan dengan alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang jauh.

Pada penelitian ini jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti maka untuk menentukan jumlah sampelnya menggunakan teori (Asnawi & Masyhuri, 2011:143) yaitu dengan cara mengalikan jumlah pertanyaan dengan 4 kali jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat 19 pertanyaan, maka minimal sampel yang diambil adalah sebanyak 76 ( $4 \times 19$ ). Terdiri dari 71 konsumen dengan kriteria pernah melakukan pembelian ulang wingko “Loe Lan Ing” minimal tiga kali dan 5 orang manajemen perusahaan, dengan menggunakan kuesioner yang diberikan ke responden yang bersedia dan sanggup untuk dijadikan sampel.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan antara lain sebagai berikut ini:

#### 1. Observasi

Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu sebelum penelitian dilakukan.

Observasi tersebut dilakukan peneliti untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi perusahaan “Loe Lan Ing”, kemudian peneliti dapat menuliskan masalah-masalah tersebut pada rumusan masalah yang diidentifikasi.

#### 2. Wawancara

Peneliti juga melakukan wawancara terutama pada pihak yang berkepentingan yaitu pemimpin perusahaan wingko “Loe Lan Ing” untuk mendapatkan data-data dan informasi dari objek yang diteliti.

#### 3. Kuesioner

Untuk metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan atau dibagikan kepada pihak perusahaan dan para konsumen yang datang untuk membeli wingko sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Responden mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan petunjuk yang telah tercantum. Kuesioner ini digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan di perusahaan “Loe Lan Ing”.

### 3.4 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sahroni (2017:850) data primer yaitu data yang berasal dari sumber utama yang kemudian data tersebut dikumpulkan dari sejumlah hasil wawancara dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (angket/kuesioner), adapun yang

dimaksud wawancara disini ialah tanya jawab antara peneliti dan pemilik usaha wingko “Loe Lan Ing”.

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Proses penyusunan perencanaan strategis melalui beberapa tahap analisis yaitu diantaranya:

#### 1. Tahap pengumpulan data (mengidentifikasi faktor internal dan eksternal)

Tahap pengumpulan data adalah suatu kegiatan pengelompokan dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan eksternal.

Faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi usaha wingko yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Faktor internal terdiri dari:

- a. Kekuatan (*Strenghts*) : yaitu faktor-faktor internal usaha wingko yang mempunyai keunggulan dalam pencapaian perkembangan pasar.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) : yaitu faktor-faktor internal usaha wingko yang menghambat perkembangan pasar.

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri. Faktor eksternal terdiri dari:

- a. Peluang (*Opportunities*) : yaitu faktor-faktor di luar lingkungan usaha wingko yang menguntungkan dalam perkembangan.
- b. Ancaman (*Treaths*) : yaitu faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan “Loe Lan Ing” dan merupakan ancaman bagi usaha wingko sehingga menghambat perkembangan.

Tahap selanjutnya adalah tahap analisis setelah pengumpulan semua informasi yang berpengaruh terhadap perusahaan, memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model kuantitatif perumusan strategi dengan matrik SWOT dan matrik internal eksternal (IFAS-EFAS), kemudian dari hasil tersebut dapat ditentukan pengambilan keputusan yang tepat untuk perusahaan. Analisis internal merupakan analisis untuk melihat diri sendiri, mempertimbangkan secara serius apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

**Tabel 3.1 IFAS**

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat (rating)	Nilai (bobot x rating)
<b>Kekuatan :</b> 1. Cita rasa yang beragam 2. Tekstur produk lebih lembut 3. Harga produk terjangkau 4. Pelayanan yang ramah 5. Lokasi toko strategis 6. Kemasan produk menarik			
<b>Kelemahan :</b> 1. Kurangnya kegiatan promosi 2. Distribusi pemasaran belum meluas 3. Sifat produk tidak tahan lama 4. Produk mudah rusak mengalami oksidasi (tengik)			
<b>Total</b>	1,00		

Keterangan :

- a. Bobot dari internal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal antara 1 sampai dengan 4
- c. Nilai dari internal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Analisis eksternal digunakan untuk melihat peluang dan ancaman sebagai sesuatu yang datang dari luar perusahaan yang harus disambut dengan langkah strategis yang cepat dan tepat.

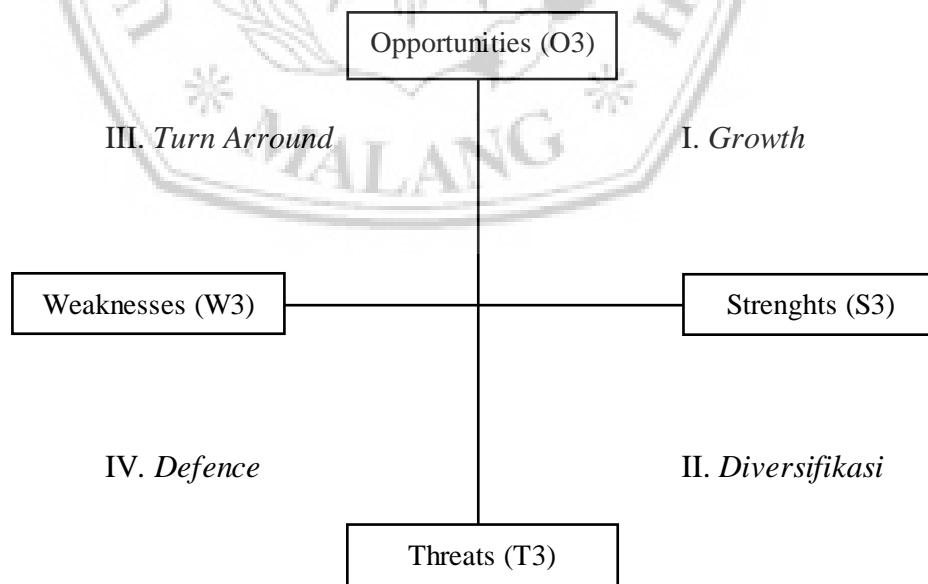
**Tabel 3.2 EFAS**

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat (rating)	Nilai (bobotx rating)
Peluang : 1. Akses transportasi mudah 2. Ketersediaan bahan baku melimpah 3. Luasnya potensi pasar 4. Teknologi informasi mendukung			
Ancaman : 1. Trend kebutuhan masyarakat atas makanan modern 2. Selera konsumen berubah-ubah 3. Persaingan harga 4. Kenaikan biaya produksi akibat naiknya bahan baku 5. Banyaknya variasi produk wingko			
Total	1,00		

Keterangan :

- Bobot dari eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari eksternal antara 1 sampai dengan 4
- Nilai dari eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

## 2. Diagram Analisis SWOT

**Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT**

Rekomendasi :

Kuadran I : Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi diterapkan untuk kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran II : Walaupun menghadapi berbagai macam ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Usaha menghadapi peluang pasar sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kelemahan internal. Strategi yang digunakan perusahaan adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga bisa merebut peluang pasar lebih baik (*Turn Around Strategy*).

Kuadran IV : Merupakan situasi sangat tidak menguntungkan, usaha tersebut menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal. Perlu segera mencari strategi bertahan (*Defensif Strategy*).

### 3. Penentuan Faktor Kunci Keberhasilan

Faktor kunci keberhasilan yaitu faktor dari total nilai bobot terbesar antara faktor pendukung dan penghambat. Menurut Sahroni (2017:851) penilaian faktor tersebut dilakukan dengan cara kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan metode *skala likert* yaitu penilaian dengan model *rating scale* selanjutnya disebut model skala nilai sesudah itu dikonversikan dalam angka, yaitu teknis pemberian nilai (rangking) dilihat dengan skala nilai.

Nilai 5 = Sangat Setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Ragu-ragu

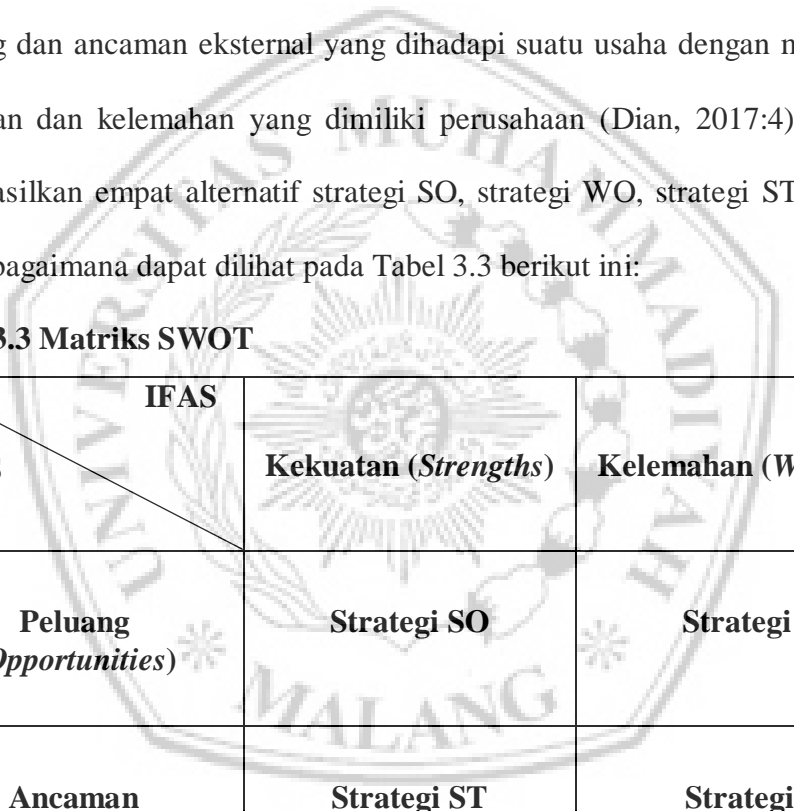
Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

#### 4. Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang bisa digunakan dalam mengembangkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu usaha dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (Dian, 2017:4). Matriks ini menghasilkan empat alternatif strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

**Tabel 3.3 Matriks SWOT**

<b>EFAS</b> 	<b>IFAS</b>	
	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>

Hasil dari matriks SWOT ini diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pemilik perusahaan supaya tujuan awal bisa tercapai dan kegiatan pemasaran perusahaan dapat memberikan suatu hasil yang maksimal.

### 3.6 Uji Instrumen

Pengukuran suatu variabel diperlukan alat ukur yang biasa disebut uji instrumen. Uji instrumen berguna untuk mengetahui tingkat kesahihan dan kendala instrumen yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, karena validitas dan realibilitas merupakan ketentuan pokok untuk menilai suatu alat ukur dari angket/kuesioner.

Lembar angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu angket berisi pertanyaan yang dilengkapi pilihan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawabannya yang sesuai. Skala yang digunakan dalam pengukuran yaitu *skala likert* dengan disediakan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju=5, Setuju=4, Ragu-ragu=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Heridiansyah, 2012:63). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam melakukan uji validitas data penulis menggunakan Rumus *Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*). Menurut Khitam (2016:70) rumus dari Korelasi *Pearson Product Moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisiensi korelasi antara x dan y

n : jumlah responden

$\sum xy$  : jumlah hasil perkalian antara skor butir angket dengan jumlah skor yang diperoleh setiap responden



$\Sigma x$  : jumlah skor butir

$\Sigma y$  : total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\Sigma x^2$  : jumlah dari kuadrat butir

$\Sigma y^2$  : total dari kuadrat jumlah skor yang diperoleh tiap responden

Syarat uji validitas yaitu bila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel maka dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian (Heridiansyah, 2012:63). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_u = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum a_i^2}{a_1^2} \right)$$

Keterangan:

$r_u$  : Reliabilitas Konsumen

$k$  : Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum a_i^2$  : Jumlah Varian Butir

$a_1^2$  : Varian Total

Syarat uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu bahwa daftar pertanyaan yang diuji dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$  (Gumilar, 2007:24).